
La autonomía relativa de la audiencia

Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción

*GUILLERMO OROZCO GÓMEZ**

La audiencia de los medios masivos de información se ha manifestado como un ente colectivo, aunque segmentado, de difícil apreciación. Su actividad frente a los medios y mensajes, ya sea con ellos o a partir de ellos, así como su consiguiente producción comunicativa aparece muchas veces como un rompecabezas para los investigadores de la comunicación.

La audiencia segmentada

La complejidad para “aprehender y comprender” a la audiencia de los medios masivos de información se debe, en parte, a que mientras interactuamos con los medios y mensajes, los miembros de la audiencia somos más que eso, somos “muchas cosas a la vez”: miembros de una familia, una comunidad, un barrio, una cultura, trabajadores, hombres o mujeres, jóvenes o viejos, sujetos políticos, individuos, etcétera.

En parte, la complejidad de la recepción y de la apreciación de la audiencia también se debe a que los criterios socioeconó-

* Coordinador del Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales. Universidad Iberoamericana, Campus Santa Fe, México.

Investigar la comunicación

micos tradicionales para demarcar estamentos sociales como “nivel de ingresos”, “nivel educativo”, “tipo de ocupación”, etcétera, han venido mostrando su insuficiencia para captar y entender los procesos de recepción en los que como audiencia participamos, y sobre todo, para dar cuenta de las mediaciones de la recepción y su influencia en la conformación de las particulares interacciones que se entablan con los diversos mensajes.

Estudios recientes de recepción televisiva sugieren que si bien los criterios tradicionales permiten al investigador acercarse a la audiencia y hacer una segmentación preliminar, es en los mismos procesos de recepción desde donde se define finalmente la segmentación definitiva y la particular apropiación que se hace de los mensajes (Orozco 1994).

La múltiple identidad de la audiencia sólo puede captarse haciendo uso de categorías analíticas que permitan explorar tanto las identidades de origen, como la manera en que ellas “median” los procesos particulares de recepción, apropiación y uso de mensajes (Orozco 1993).

Con la intención de avanzar en la comprensión de los agentes sociales y sus procesos de recepción de medios y mensajes, a continuación se presenta una discusión sobre aspectos metodológicos pertinentes para el análisis de la recepción.

Es una discusión necesariamente incompleta, dada la complejidad de los fenómenos comunicativos y en particular del análisis de la recepción de medios y mensajes.

Criterios generales y “comunicacionales” para explorar la recepción

La dificultad epistemológica que plantean los procesos de recepción a los investigadores ha provocado, entre otras cosas, que muchos comunicólogos consideren que la audiencia posee un amplio margen de libertad frente a las estructuras y determinaciones de su agencia frente a los medios. Esto, porque no hay relaciones causales nítidas entre medios, mensajes y recepción y porque precisamente segmentando a la audiencia con los criterios socioeconómicos existentes, una vez que se exploran y recrean sus procesos de recepción específicos, parece que estos procesos

y sus resultados se encuentran bastante libres de condicionamientos estructurales. La actividad, y a veces hasta la hiperactividad de la audiencia frente a los medios y su gran movilidad cognoscitiva ha hecho que algunos investigadores se refieran a los receptores como “nómadas” de la comunicación (Lozano 1991).

Reconociendo esta dificultad, quizá un punto de partida productivo para pensar modos de exploración sea el tipo de criterios con los cuales se le trata de segmentar.

Tanto en estudios con una perspectiva cuantitativa, dirigida a la medición de elementos intervinientes y a la generalización de resultados, como desde un enfoque cualitativo, tendiente a la producción de un conocimiento detallado y más integral de todo aquello que interviene y matiza el objeto estudiado, el asunto de los criterios de demarcación de los sujetos investigados requiere una consideración explícita y pensada.

No se puede continuar tomando por dado que los criterios de diferenciación de la audiencia son simples guías para la “selección de una muestra” que permita al investigador delimitar el número de sujetos a ser incluidos o sus características más generales. Si se busca un conocimiento diferente de la audiencia, más integral y más profundo de sus procesos de recepción, no basta con intenciones, se requiere un andamiaje metodológico diferente (Sánchez 1991).

Especialmente en los estudios con perspectiva cualitativa, los criterios de segmentación son algo más que meros diferenciadores. Conllevan un potencial explicativo que incide en el entendimiento mismo de los procesos de recepción que distinguen. Por ejemplo, cuando se investiga la recepción televisiva de los niños, la pregunta que brota inmediatamente es ¿cómo segmentar la audiencia infantil? Una posibilidad es hacerlo de acuerdo a rangos de edad; otra de acuerdo al lugar de residencia, o ambas combinadas; otra más de acuerdo al nivel socioeconómico. Puede incluso tomarse a la población estudiantil de una escuela como un segmento concreto de audiencia —como lo he hecho en varios de mis análisis (Orozco 1993a)—. Sin embargo, como he podido constatar dentro de las comunidades escolares existen no uno, sino varios segmentos de audiencia y sus procesos de recepción siguen pautas diferenciadas. Para decirlo

de otra manera, he constatado que aunque compartan varias características y existan similitudes, una comunidad escolar no corresponde a una comunidad "receptional". Es decir, no es lo mismo que un segmento de audiencia, no obstante que en algunos casos pueda asemejarse mucho.

La poca atención de muchos investigadores a los aspectos metodológicos y la relativa novedad de los estudios de recepción, han permitido que en torno a la audiencia se comiencen a erigir comprensiones inadecuadas. Comprensiones que precisamente han originado una concepción "optimista" o muy "neoliberal" de la audiencia en tanto que se le atribuye un alto grado de libertad, un alto grado de poder para ejercerla y a la vez una amplia consciencia frente a los mensajes y los medios y frente a sus propios procesos de recepción. Por lo mismo, también se le ha atribuido a la audiencia una alta capacidad de "resemantizar" aquello que se le ofrece en los medios y un alto grado de creatividad en su producción de significados y sentidos. Así también se ha depositado —implícita o explícitamente— una enorme confianza en sus competencias comunicativas.

Asumiendo a la manera de Murdock (1990) que lo socio-económico en la comunicación es más bien un punto de entrada, y lo cultural es lo que define a mayor profundidad los procesos de producción e intercambio de significados (pero que ambos están vinculados), me parece que podemos distinguir, cuando menos provisionalmente, dos tipos de criterios: *generales* y *comunicacionales* y relevar su aportación para el entendimiento de la actividad de la audiencia frente a medios y mensajes.

La audiencia paulatinamente se nos va presentando como un conjunto de agentes activos, cuya interacción con los medios si bien no está determinada, sí está condicionada y sobre todo mediada de diversas maneras. Se podría decir que los procesos de recepción involucran cierto margen de acción creativa, pero siempre dentro de condiciones que no son de nuestra propia creación.

Los criterios *generales*, entonces, aportarían una primera diferenciación de la audiencia en tanto conjunto de sujetos históricos, contextualizados socioeconómicamente de manera particular. Permitirían explorar las coordenadas dentro de las cuales se realizan procesos específicos de recepción.

Complementariamente, los criterios *comunicacionales* permitirían mirar de cerca las particulares interacciones comunicativas de los miembros de la audiencia. Por tanto, estos últimos criterios tienen que ver menos con condiciones estructurales, y mucho más con elementos culturales y situacionales del mismo proceso de recepción.

“El juego de la mediación” o la manera en que las distintas mediaciones configuran particulares procesos de recepción, la construcción de “estrategias de recepción” por parte de los miembros de la audiencia, “los supertemas” que inquietan a los receptores y filtran lo que les parece importante de lo que les es transmitido en los medios, y las “comunidades de apropiación” a las que pertenecen y por las que transcurre su producción comunicativa, son cuatro criterios comunicacionales, que a su vez sirven de “ejes analíticos” necesarios para explicar tanto el proceso de la recepción como sus particulares resultados.

Algunas precisiones necesarias

Una primera precisión para entender la necesidad y pertinencia de los criterios comunicacionales, es la constatación de que no sólo en el campo de la investigación en comunicación, sino en el de las ciencias sociales en general, los criterios tradicionales (demográficos, socioeconómicos y aun políticos) también han mostrado su insuficiencia. Cuando contamos a los miembros de un grupo, medimos sus interacciones con diferentes elementos, los asumimos como agentes representativos de grupos más amplios, proyectamos su evolución, etcétera, la pregunta que queda en el aire es ¿“qué más son estos agentes sociales”, estadísticamente definidos como partículas de universos mayores? (García 1990). ¿Qué más son además de representantes de un nivel de ingresos, una ocupación, un nivel educativo, un lugar de residencia, un potencial de consumo, etcétera? O, en el terreno de la comunicación, ¿qué más son los receptores además de un número de horas de exposición a un cierto tipo de mensajes, un listado de preferencias programáticas o un nivel de mayor o menor afectación frente a determinados mensajes?

Otra precisión importante es con respecto al mismo proceso de recepción. Este es un proceso más que un mero momento, porque la apropiación, resistencia o rechazo de los mensajes recibidos son producto de una negociación del receptor y de la influencia de diferentes mediaciones. Este proceso no es tampoco lineal, inequívoco, transparente, ni se reduce a lo que sucede durante el contacto directo con los medios y mensajes. Es un proceso que se extiende en el tiempo mezclándose con la vida cotidiana. Es un proceso muy complejo en el que intervienen múltiples condicionamientos situacionales, culturales, estructurales, racionales y emotivos. Todo ello sugiere que más que buscar “profundas identidades” o la esencia cultural de la audiencia, la aspiración de los investigadores se deba enfocar sobre todo en explorar sus relaciones e interacciones con medios y mensajes. La identidad de la audiencia como tal se da en términos relacionales, no esenciales.¹

Una última precisión necesaria se refiere al fenómeno de lo que puede llamarse “la diferenciación intrínseca de los medios”, lo cual dificulta aún más tener certezas sobre la segmentación de las audiencias. Este fenómeno tiene que ver con el desarrollo tecnológico de los medios de información existentes y el potencial de usos múltiples que conllevan. Por ejemplo, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de televisión: a la televisión aérea de amplia cobertura —la TV más conocida—, o a la señal por cable, o a la recepción de videos, o a la señal vía sistemas codificados —como Multivisión—, o a la señal vía satélite? ¿A qué usos de la televisión nos referimos al hablar de una interacción del receptor: al uso del televisor para ver imágenes videograbadas o imágenes en vivo, o para interactuar con la pantalla —como en los videojuegos, paquetes instructivos o la computadora—, o para ver cine simplemente? Cada una de estas modalidades implica recepciones distintas, “televidencias” particulares, que complejizan aún más la interacción específica de segmentos de audiencia.

1. Elaboraciones más detalladas del proceso de la recepción pueden verse en textos anteriores del mismo autor: *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, núm. 2, 1991 y *Televidencia*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, núm. 6, 1994; ambos editados por el PROHCOM, UIA, México.

Ejes analíticos en los procesos de recepción

En los estudios cualitativos y especialmente en la corriente denominada “Estudios Críticos de Audiencia” —*Critical Audience Research*— (Jensen 1993), el análisis es el esfuerzo central en el tratamiento de la información obtenida y en la producción de conocimiento. De las destrezas analíticas del investigador, no necesariamente de sus habilidades de interpretación de datos, dependerá la obtención de un conocimiento relevante para entender el objeto investigado. Por esto, el análisis debe fortalecerse siempre.

Los ejes y categorías analíticas adquieren entonces una importancia mayor. No son meros ordenadores de la información que se recaba, sino elementos de una *racionalidad sustantiva de investigación* a través de la cual se explora el objeto construido y se recorre eso, que Martín-Barbero ha llamado “el mapa nocturno” (1989).

Desde la perspectiva de investigación de los Estudios Críticos de Audiencia, y en particular sobre la base de los estudios empíricos que he venido realizando en los últimos años, los ejes analíticos que considero relevantes para orientar el proceso de investigación son los siguientes.

La construcción de estrategias de recepción por los miembros de la audiencia

Los miembros de la audiencia construimos estrategias de recepción de medios y mensajes de las cuales no siempre tenemos plena consciencia. Estas estrategias, que por lo regular son diversificadas con respecto a cada uno de los medios y aun de acuerdo a los géneros programáticos concretos, involucran ciertas rutinas y prácticas reconocibles a través de la investigación. Las estrategias implican horarios de interacción con un medio o género, intereses del receptor, preferencias, maneras de interactuar con los distintos mensajes, y modos concretos de uso de esos mensajes. Cada uno de estos elementos implicados pueden conocerse a través de observación y entrevista con los miembros de la audiencia.

Las estrategias también involucran niveles de interacción. Un nivel es el normativo, en donde los miembros de la audiencia interactuamos con los mensajes y los medios con referencia a un deber ser, o un ser ideal que inside en la selección, disfrute y apropiación de los mensajes. Otro nivel posible es el pragmático, en donde las condiciones situacionales y lo espontáneo, adquieren mayor importancia en definir nuestra manera de interacción.

En las estrategias hay varios tipos de decisión involucrados. Decisiones de tipo estético, informativo, emotivo, funcional, y decisiones pertinentes a la satisfacción de necesidades cognitivas y afectivas concretas. Por ejemplo, decidir ir al cine para ver una película, implica además de consideraciones de tiempo, costo y distancia (decisiones funcionales), criterios sobre todo estéticos, que en cierta medida garanticen el esfuerzo que conlleva asistir a una sala cinematográfica, o criterios temáticos que correspondan a los temas que normalmente como receptores nos gusta ver desarrollarse en la pantalla.

Generalmente en tanto receptores, desplegamos diferentes estrategias, incluso con respecto a un mismo medio. Por ejemplo, para ver un noticiero en la TV instrumentamos una estrategia distinta que para disfrutar de una telenovela.

La exploración de estrategias de recepción entre la audiencia es entonces uno de los objetivos más importantes para entender cómo y por qué interactuamos con medios y mensajes de ciertas maneras. Estas estrategias suponen asumirnos como receptores activos, capaces de modificar recepciones particulares, pero también capaces de repetir recepciones específicas.

“La mediación múltiple” y el proceso de recepción

Las estrategias de recepción que construimos no son producto de una especulación, como en los sorteos o loterías. Si bien conllevan un cierto grado de expectativas y obedecen muchas veces a “para qué” — y en este sentido son teleológicas — se definen e instrumentan también en atención a las distintas mediaciones de que somos objeto en los procesos de recepción.

Por mediaciones en la recepción entiendo instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación con los mensajes e influyen en los resultados del proceso.²

Las mediaciones provienen de distintas "fuentes" de entre las cuales se pueden destacar las siguientes: mediaciones provenientes del mismo receptor en tanto sujeto cognoscente, miembro de una cultura y sujeto socio político históricamente situado; mediaciones manifiestas en la situación de la recepción; mediaciones de otras identidades del receptor, como género, edad, raza; mediaciones del mismo medio de comunicación de que se trate, género programático o sistema comunicativo; mediaciones de las instituciones sociales en las cuales los miembros de la audiencia participan, como escuela, trabajo, familia, religión, grupo de amigos o pares y, por supuesto la mediación de la cultura o subcultura de las que los segmentos de audiencia forman parte.

Las mediaciones entran en juego en los procesos de recepción aunque casi siempre de manera imperceptible. Por esto una tarea del investigador es revelarlas, hacerlas explícitas y captarlas dinámicamente. Algunas veces las mediaciones institucionales son las más definitivas en conformar el proceso de recepción de mensajes, otras veces las cognoscitivas, otras más las culturales.

A priori es poco posible conocer cuáles mediaciones son las más contundentes en los resultados de un proceso de recepción, aunque de acuerdo a los segmentos de audiencia puedan anticiparse. No obstante, el objeto del análisis crítico de la recepción no es tanto predecir el juego posible de las mediaciones sino explorarlas y entender en todo caso su peso específico en procesos de recepción concretos.

2. Discusiones más detalladas sobre la mediación y en particular sobre el modelo de "mediación múltiple" pueden consultarse en otros trabajos de este autor. Por ejemplo: Revista *Dia-logos de la comunicación*, FELAFACS, núm. 30, Lima, Perú, 1991; *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11, CEIC, Universidad de Guadalajara, México.

“Los supertemas” de la audiencia en juego

Aunque para algunos investigadores, los supertemas sean más bien concretizaciones de la mediación cultural mayor, su importancia en explicar procesos de recepción específicos, sobre todo del género noticioso, amerita su consideración distintiva.

Por supertemas se entiende aquellos universos temáticos que son cotidianamente importantes para la audiencia. Como miembros de una audiencia, todos en tanto receptores tenemos algunos temas como prioritarios. Entre estos pueden destacarse el de la educación, el del trabajo, el de la política, el de la economía, el sexual y otros. Nos gusta hablar de estos temas y ellos constituyen de una u otra manera los temas sobre los cuales con mayor facilidad intercambiamos ideas, actitudes y opiniones o asumimos posiciones frente a otros.

En el proceso de la recepción, los supertemas sirven como referentes o como filtro de aquellos mensajes que nos son relevantes. Por ejemplo, cuando vemos un noticiero en la TV, aquellas noticias que se conectan con alguno de estos supertemas, son a las que prestamos mayor atención (Jensen 1993). Otras noticias, quizá muy importantes para algunos, para nosotros no lo son tanto o no lo son nada. Esto precisamente se define a partir de los supertemas.

En cierta medida, los supertemas son un concepto que retoma el de “repertorios” propuesto dentro de la tradición anglosajona de Estudios Culturales. Sin embargo, en contraste con este concepto, el de supertemas enfatiza más el tema y menos el “texto” y sus características semánticas. Por esto permite vincular directamente lo que preocupa e interesa al receptor de la vida cotidiana con el mensaje de los medios, aunque disminuye el énfasis en los aspectos de competencia lingüística. La ventaja principal en el uso de los supertemas en el análisis de la recepción radica entonces en la posibilidad de dar cuenta de la manera en que los receptores se “enganchan” con el contenido de los mensajes.

Las “comunidades de apropiación” y la significación del mensaje

En tanto receptores de medios y mensajes, los miembros de la audiencia participamos a la vez en varias comunidades de “significación”. La familia, la escuela o la universidad, el grupo de amigos, el trabajo, los vecinos, etcétera, constituyen comunidades de significación en tanto que en ellas intercambiamos las apropiaciones que hemos hecho de los mensajes y nos reapropiamos hasta producir una significación definitiva.

No siempre las comunidades de apropiación coinciden con comunidades geográficamente situadas. Podemos tener una particular comunidad de apropiación que está dispersa, pero que en el intercambio comunicativo mantenemos cohesionada.

Al ir el proceso de la recepción pasando por distintas comunidades, en cada una de ellas se pueden dar modificaciones o se matizan significaciones previas dadas a los mensajes. Esto a la vez que abre la posibilidad para intervenir pedagógicamente la recepción, también complejiza la tarea de investigación. El investigador tiene entonces que considerar que cada miembro de la audiencia es partícipe de varias comunidades de apropiación, algunas de las cuales no están en sintonía o hasta se contradicen. Este sería el caso de un niño que en la escuela recibe un tipo de socialización y en la familia otro diferente.

Los supertemas en buena medida son producto de las comunidades de apropiación. Se generan ahí. Este reconocimiento supone entonces que un receptor puede significar un mensaje a la manera de una particular comunidad de apropiación, aunque físicamente no se encuentre en ella (mientras significa el mensaje).

La manera en que se dan apropiaciones simultáneas y se llega a una apropiación-significación definitiva es un resultado del proceso de recepción. En el análisis de la recepción, entonces, es importante explorar las principales comunidades de la audiencia para indagar los “sentidos” de la comunicación que están en juego en recepciones específicas (Orozco 1993; Jensen 1987).

El tipo de conocimiento posible sobre la recepción

Actualmente los investigadores de la comunicación estamos en posibilidad de entretejer los principales aspectos que conforman el largo y complejo proceso de la recepción. Con los criterios aquí mencionados y con los ejes analíticos propuestos, es posible acceder a un entendimiento más integral de la audiencia. Esto en la medida en que se obtenga información tanto sobre los procesos recepcionales, como sobre sus resultados específicos.

La exploración de las comunidades de recepción permite acceder a los sentidos socioculturales que están en juego en la producción comunicativa. Los supertemas posibilitan el acercarse a todo aquello que preocupa e interesa a los miembros de la audiencia y que influye en sus modos específicos de apropiarse de los mensajes. Las mediaciones permiten conocer las influencias específicas que intervienen en los procesos de recepción y la peculiar manera en que se estructuran las apropiaciones. A través de su exploración puede abordarse conjuntamente dimensiones de diverso tipo, como la cognoscitiva, la institucional, la estructural, la situacional y la de los medios de comunicación. Finalmente, las estrategias de recepción permiten observar la manera en que los miembros de la audiencia enfrentan a los medios y mensajes, sus rutinas masmediáticas, y su vinculación con el tiempo libre y la agenda cotidiana.

El énfasis que se ponga en estudios de recepción específicos delimitará la priorización que se haga con respecto a los aspectos que se consideran relevantes. No es necesario agotar en cada estudio los ejes analíticos propuestos. Cada uno de ellos puede constituirse en un objeto de estudio y es suficiente para obtener un conocimiento importante de la audiencia. En la medida en que estos y otros ejes posibles de análisis están conectados entre sí, muy probablemente al abordar uno se tocarán los otros, aunque con menor profundidad.

Lo que sí es importante es tener en cuenta que el análisis de la recepción es un objeto de investigación múltiple, poliforme, muy dinámico, que requiere un abordaje similar y que la audiencia de los medios es un ente también complejo y aun contradictorio, que requiere para ser explorado un diseño metodológico muy afinado y riguroso.

BIBLIOGRAFÍA

- GARCÍA G., Jesús L. (1990) "Los Comunicólogos: de intermediarios a mediadores", en *La comunicación desde las prácticas sociales*, Cuadernos del PROICOM, núm. 1. México: UIA.
- JENSEN, K.B. (1987) "Qualitative Audience Research. Toward an Integrative Approach to Reception", *Critical Studies in Mass Communication*, vol 4: 1, marzo, Speech Comm. Ass. Estados Unidos.
- (1993) "La Política del Multisignificado: Noticias en la TV, Conciencia Cotidiana y Acción Política", en *Hablan los televidentes*, Cuadernos del PROICOM, núm. 4. México: UIA.
- LOZANO, E. (1991) "Del Sujeto Cautivo a los Consumidores Nómádicos", revista *Dia-logos de la comunicación*, núm. 30, junio. Lima, Perú: FELAFACS.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1989) *Comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. México: FELAFACS-Gustavo Gili, Eds.
- MURDOCK, G. (1990) "La Investigación Crítica y las Audiencias Activas", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, núm. 10. México: Programa Cultura, U. de Colima.
- OROZCO G., G. (1991) *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Cuadernos del PROICOM, núm. 2. México: UIA.
- (1992) "La mediación en juego: TV. Cultura y Audiencias", *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11, Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- (1993) "Dialéctica de la Mediación Televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes", revista *Anàlisi*, núm. 15. España: U. Autónoma de Barcelona.
- (1993a) "TV, Cultura y Audiencia: de las comunidades de apropiación a la interpretación del mensaje", en G. Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*. México: CNCA.
- (1994) *Televidencia*, Cuadernos del PROICOM, núm. 6. México: UIA.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1991) "Apuntes sobre una Metodología Histórico Estructural", *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.